

L'efficacia della comunicazione: un'indagine esplorativa

The effectiveness of communication: an exploratory research

L'indagine, a carattere esplorativo, condotta su 30 imprese che investono almeno un milione di euro in comunicazione, si propone di identificare modelli e strumenti utilizzati dalle imprese per misurare l'efficacia della comunicazione. I risultati confermano che più elevato è il budget maggiore è l'interesse a controllare l'efficacia della comunicazione utilizzando più indici (il 56.7% delle imprese fa uso di misure di efficacia). Internet e le campagne di direct marketing risultano più monitorati rispetto a sponsorizzazione e PR. Gli indici utilizzati sono legati a vendite e quote di mercato.

The purpose of this study is to identify which models and tools companies use to measure communication effectiveness. An empirical investigation was carried out with exploratory purposes involving 30 companies which invest in communication activities at least one million euros.

The survey results confirm that the more companies are investing, the more they need to evaluate the returns of activities using several types of indexes (56.7% of companies use effectiveness measures). Companies are used to control more frequently Internet and direct marketing campaigns than sponsorship and P.R. The most used indexes are sales growth and market share.

Keywords: communication, effectiveness, advertising, model, types of indexes

> **Umberto Collesei**

Università Ca' Foscari Venezia, Italy
collesei@unive.it

> **Francesca Checchinato**

Università Ca' Foscari Venezia, Italy
f.checchinato@unive.it

Introduzione

In uno scenario in cui i prodotti sono pressoché omogenei dal punto di vista funzionale, la marca occupa una posizione centrale nelle strategie di marketing. Molte imprese investono perciò cifre notevoli in attività di comunicazione per le quali avvertono la necessità di valutarne i ritorni e di poter usufruire di strumenti e modelli adeguati per la loro misurazione.

Una recente indagine (Assocomunicazione 2007) ha messo in luce che più della metà delle imprese italiane misura i risultati di tali attività, anche se denuncia l'inadeguatezza dei mezzi a disposizione. Oltre che in una reale difficoltà nell'oggetto dell'indagine, che non permette di isolare una relazione causa-effetto, le ragioni di tale insoddisfazione possono essere individuate anche nei cambiamenti del recente passato relativi sia al comportamento di comunicazione delle imprese sia alle modalità e alle tecniche di ricerca che fanno presagire nuovi e interessanti sviluppi (Büschken 2009; Collese e Ravà 2008).

Per quanto riguarda la comunicazione, in particolare la pubblicità, si assiste ad un consistente aumento nel numero di messaggi a cui i consumatori sono esposti (Joyce 1998, 16) e ad una maggiore varietà nei mezzi di comunicazione a disposizione delle imprese.

Per quanto riguarda invece le ricerche sulla pubblicità, l'apporto strumentale delle nuove tecnologie consente di immagazzinare efficientemente un gran numero di informazioni puntuali sugli oggetti d'acquisto (Bogart 1998, 48; Joyce 1998, 17; Pulli, et al. 2002). Si rileva tuttavia come molti degli attuali modelli a disposizione delle imprese essendo stati creati in anni in cui i media non erano sviluppati come oggi, risultino inadeguati (Briggs 2006). Spesso, inoltre, si riscontra la tendenza a utilizzare misure di efficacia, che non permettono una valutazione in termini di impatto sui risultati economici dell'azienda.

L'obiettivo che ci si propone di raggiungere con questo lavoro è l'individuazione degli strumenti e dei modelli utilizzati dalle aziende italiane per testare l'efficacia della comunicazione, con particolare riferimento alla pubblicità e ai mezzi classici.

L'indagine svolta, di carattere prettamente esplorativo, ha coinvolto un gruppo di imprese composto in parte significativa da grandi investitori, potenzialmente più interessati a valutarne i ritorni. Le principali ipotesi assunte dalla ricerca sono così sintetizzabili:

1. al crescere dell'investimento in comunicazione cresce l'esigenza di conoscerne i rendimenti, soprattutto se tale conoscenza richiede ulteriori risorse e quindi ricerche specifiche;
2. l'intensità delle verifiche (post) di valutazione di efficacia ed efficienza della spesa in comunicazione da parte delle imprese è piuttosto contenuta;
3. gli indicatori utilizzati sono quelli più tradizionali e noti in letteratura;

Introduction

In a scenario that features very homogeneous products in terms of their functionality, the brand plays a key role in defining marketing strategies. Quite a few companies are therefore investing important amounts in their communication activities and perceive the necessity to evaluate their returns and dispose of tools that are likely to measure such feedbacks.

A survey (Assocomunicazione 2007) recently revealed that more than half of Italian companies are measuring the return of their communication activities, but at the same time they are not pleased with the tools they dispose of to attain such information. Such dissatisfaction derives not simply from the difficult kind of topic they are dealing with – as it is not that easy to identify there a clear cause/effect relation – but also from the many changes that have been affecting communication campaigns as well as from current research applications that are still likely to provide additional and interesting developments in the near future (Büschken 2009; Collese e Ravà 2008).

Back to communication, especially as far as advertising is concerned, consumers have been steadily exposed to an increasing amount of messages (Joyce 1998, 16) and companies have been also increasingly varying the tools they use.

In terms of researches strictly devoted to advertising, the introduction of IT tools has been providing companies with an impressive amount of detailed information related to the sales (Bogart 1998, 48; Joyce 1998, 17; Pulli et al. 2002). Nevertheless, the majority of such research patterns are no longer fitting to the corporate needs since they have been developed and implemented in an era where media did not play the same key role as they do nowadays (Briggs 2006).

Moreover, companies are very often referring to tools that are not able to evaluate the real impact of such communication activities onto their economic performances.

This study aims therefore at identifying the various tools Italian companies have been implementing to test out the effectiveness of their communication campaigns, especially in terms of advertising and traditional channels.

This survey, which still remains an exploratory research, was mainly addressed to relevant players, since they are more likely to be interested in evaluating the return of their communication. The main hypotheses the research is based on may be summed up as follows:

1. the more companies are investing in communication, the more they need to evaluate the returns of such activities, especially in the case such a knowledge derives from additional researches and hence supplementary resources;
2. the intensity of such ex-post evaluations related to the effectiveness and efficiency of communication campaigns is pretty low;
3. to attain such a goal, companies are mainly referring to

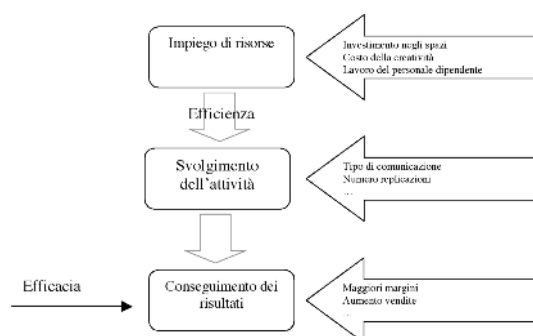
4. la verifica è più frequente per la pubblicità, attività storicamente più analizzata sia in chiave teorica sia da parte delle imprese, e per i new media per i quali è più facile e immediata;
5. gli effetti cognitivi vengono verificati più di frequente di quelli comportamentali ed affettivi;
6. il livello di soddisfazione per le verifiche svolte non è elevato.

Analisi della letteratura e proposta del modello

Da un punto di vista gestionale, fare comunicazione significa destinare risorse allo svolgimento di questa attività. Si ritiene quindi utile basare il modello teorico di analisi dell'efficacia della comunicazione su quello tradizionale adottato dall'economia d'azienda (Sostero 2003) riportato in figura 1, assimilando le attività di comunicazione alle altre attività svolte dall'impresa e adattandolo per valutarne le performance. Il modello prevede che l'efficacia dipenda dal conseguimento dei risultati in relazione alle risorse impiegate e allo svolgimento delle attività.

Dall'analisi della letteratura relativa al tema dell'efficacia della comunicazione è emerso che il concetto di efficacia è stato attribuito tanto al raggiungimento di obiettivi economico/aziendali quanto al raggiungimento di obiettivi legati a cambiamenti nella sfera cognitiva e psico-sociologica dell'individuo (Büschken 2009; Broadbent 2001; Ephron e McDonald 2002; Hall, 2002; Hansen et al. 2002; Hansen et al. 2006). Come detto sarebbe corretto analizzare l'efficacia in relazione agli effetti che la comunicazione genera nel target e nel modo in cui tali effetti si trasformano in cambiamenti nelle grandezze economiche.

Fig. 1. Misurazione dell'efficacia e dell'efficienza



Il modello teorico che si è preso come base per l'individuazione delle misure di risultato ha fatto quindi riferimento a tale duplicità nel concetto di efficacia, distinguendo tra misure intermedie e misure finali. Le prime riguardano il raggiungimento di obiettivi che non impattano direttamente sulla sfera economica come, ad esempio, la comprensione della campagna di comunicazione, il ricordo della marca, le modifiche dell'atteggia-

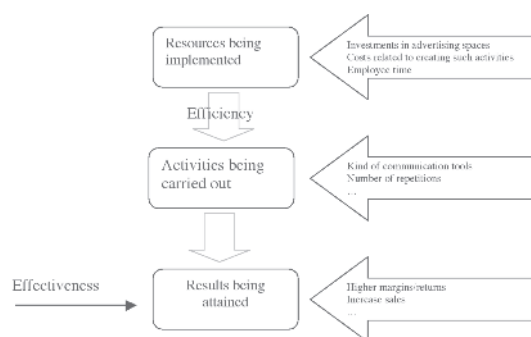
- traditional indexes that are well known in the literature;
4. such ex-post evaluations are mainly devoted to advertising, since this is traditionally the kind of activity companies – as well as the literature – have been very keen to analyze in depth, and to the new media, as such researches become there relatively easy and immediate;
5. cognitive effects are normally tested out more often than affective or behavioral effects;
6. Companies are normally not that much satisfied with the kind of feedbacks they can get through such researches.

Literature review and proposal of a model

In terms of management, to carry out their communication activities companies have first to devote some resources to that specific purpose. Even though it has to be accordingly re-adapted, the general model (Sostero 2003) applied to all corporate activities displayed in Image 1 is suitable also to evaluate communication effectiveness, since communication is to be assimilated to any other activity a company is carrying out. Such a model states that effectiveness depends on the results to be attained through the resources being implemented and the activities descending from that previous investment.

Having reviewed the literature devoted to communication effectiveness, it should be noted that such a concept – effectiveness – is understood both in terms of economic/financial goals to be attained as well as of changes that are actually more linked to cognitive and psycho-sociological patterns (Büschken 2009; Broadbent 2001; Ephron and McDonald 2002; Hall, 2002; Hansen, Gronholdt and Hansen 2002; Hansen, Olsen and Lundsteen 2006). The effectiveness of communication should be therefore analyzed in terms of the effects being unfold both among the targeted people as well as in the key economic variables.

Image 1: How to measure effectiveness and efficiency



According to this model effectiveness is therefore to be evaluated through intermediate and final measurements. Intermediate results are not dealing with the evaluation of any economic or financial performance, but to other patterns such as people's comprehension of the communication campaign, brand awareness or any eventual

mento. Questi obiettivi vengono infatti associati alla campagna di comunicazione, ma non ne rappresentano il fine ultimo. Le seconde invece riguardano gli obiettivi finali che possono essere letti attraverso misure quali l'aumento delle vendite, della quota di mercato o nel margine di contribuzione.

Queste considerazioni trovano in parte conferma anche in letteratura dalla quale emergono in particolare due oggetti d'indagine:

- il funzionamento della comunicazione (pubblicità in particolare);
- i metodi di analisi dell'efficacia della comunicazione.

Il primo tema è propedeutico alla comprensione e analisi del secondo poiché come affermato da Codeluppi (1998, 280) se si conoscesse in che modo la pubblicità funziona (Vakratsas e Ambler 1999), l'efficacia potrebbe essere verificata con maggiore affidabilità. Non riuscendo infatti a studiare l'efficacia, perché le variabili da misurare sono eterogenee tra loro e perché le relazioni causa-effetto tra l'investimento e le grandezze economiche che ne conseguono sono numerose, gli studiosi si sono focalizzati sull'analisi degli effetti, ritenendo che la misurazione di questi potesse essere espressiva dell'efficacia. L'ipotesi di fondo è che se l'obiettivo della comunicazione consiste nel produrre un effetto nel consumatore, allora l'efficacia può essere intesa come la capacità di raggiungere l'effetto sperato.

Il problema di legare effetti e efficacia è che quest'ultima coinvolge più esposizioni alla pubblicità e più esecuzioni all'interno delle campagne. In termini di research method, ciò significa che mentre gli effetti possono essere studiati anche con esperimenti, l'efficacia deve essere determinata all'interno di un ambiente complesso dove le altre attività di marketing e le azioni della concorrenza vengono inserite nel modello (Wright-Isak et al. 1997).

Per quanto concerne il secondo tema, invece, è emerso come solo una chiara definizione degli obiettivi possa portare ad una misurazione corretta dell'efficacia (Britt 2000; Valdani, et al. 1993). Saranno quindi i manager a definire, alla luce degli investimenti sostenuti e al tipo di effetti da generare, il valore che discrimina tra una campagna efficace e una non efficace. Ciò presuppone un'ampia conoscenza sia dei possibili strumenti a disposizione per misurare tali effetti sia di tutti i costi sostenuti per la comunicazione (creatività, spazi media...).

A questo proposito le metodologie di analisi e le modalità di misurazione che possono essere realizzate sono numerose. Dalla letteratura si coglie come possano essere distinti a seconda:

1. dell'estensione temporale della misurazione (ricerche ad hoc rispetto a ricerche continuative);
2. del metodo di esposizione dei soggetti;
3. del livello o tipo di risposta/effetto che si intende ottenere e misurare;
4. del tempo di risposta (breve verso lungo periodo).

change or modification in the attitude targeted people have been displaying. Such goals are associated to the communication campaign, but they are not its ultimate aim. On the other hand, final measurements are tackling with the real ultimate corporate goals, such as increasing sales, market shares or contribution margins.

Such assumptions are backed also through the literature review that deals mainly with these two topics:

- the functioning of communication (especially of advertising);
- the methodologies developed in order to evaluate communication effectiveness.

The first subject serves as a kind of introduction for the comprehension and analysis of the second: as Codeluppi has been stating, (1998, 280) if we really knew how advertising works (Vakratsas e Ambler 1999), we might also verify its effectiveness with much more reliability.

Being not able to evaluate effectiveness, since the variables to be measured are extremely heterogeneous and having to cope with numerous cause/effect relations associating the investment to the corresponding economic performance, researchers have been focusing on the effects, stating that their measurement was likely to estimate the effectiveness as well. Starting from the main assumption that communication aims at producing a certain effect on consumers its effectiveness might be considered as the capacity to attain the expected aforementioned effect.

However, effectiveness is associated to numerous exposures to the advertisement as well as to its several repetitions. In terms of research method, we may therefore assert that effects are likely to be analyzed and understood also through experiments, whereas effectiveness has to be determined within a much more complex environment that includes also all other marketing activities as well as the actions/policies competitors have been implementing on their own side (Wright-Isak et al. 1997).

Back now to the second subject mentioned above, the literature review helps us in stating that a real and correct measurement of effectiveness descends only from a clear definition of the goals (Britt 2000; Valdani et al. 1993). Managers have therefore to define, taking into consideration the investments and the effects to be attained, the value that distinguishes an effective campaign from those that failed to achieve their goals. In order to do that, such managers do have to dispose of a real knowledge both of the tools available to evaluate the effects as well as of the various costs that have been undertaken (creativity, advertising spaces etc.).

There are several methodologies and tools that are likely to be used to perform such analysis and estimate the effects of a communication campaign. Starting from the literature review, they are differentiated according to:

1. the timeframe being adopted for measuring the expected effects (e.g. ad hoc or continuous researches);
2. the way consumers have been exposed to the communication campaign itself;
3. the kind of effect/feedback the campaign aims

Coerentemente con gli obiettivi della ricerca e con il modello di analisi proposto si è focalizzata l'attenzione in particolare sul terzo di questi aspetti. Alla luce dei vari modelli presenti in letteratura, che descrivono il funzionamento della pubblicità, si è potuto concludere che la misurazione degli effetti della pubblicità - che le varie teorie legano in modo diverso l'uno all'altro, in alcuni casi anche escludendone alcuni - può riguardare essenzialmente tre dimensioni:

- cognitiva (comprensione e ricordo);
- affettiva/emotiva (emozioni e percezioni);
- comportamentale.

Le prime due fanno ricorso a misure intermedie di efficacia, mentre l'ultima sia a quelle intermedie sia a quelle finali.

A queste dimensioni a nostro parere ne va aggiunta un'altra, che rappresenta una pre-condizione, relativa all'esposizione dei soggetti ai vari media.

L'applicazione dell' approccio obiettivi-effetti-efficacia ha portato alla costruzione di uno schema d'analisi che può essere rappresentato come in fig. 2. I vari indicatori citati nella letteratura e nelle indagini precedentemente svolte sull'efficacia della comunicazione sono stati suddivisi in relazione all'effetto monitorato.

L'inserimento dell'esposizione tra gli obiettivi della campagna e le misure di risultato, siano esse intermedie o meno, è necessaria poiché l'effettivo raggiungimento degli individui, l'esposizione alla campagna, si pone come possibile filtro e condizione necessaria (ma non sufficiente) dell'efficacia.

Resta da verificare come considerare l'impatto della divulgazione sempre più frequente delle campagne di comunicazione anche attraverso i social network. Gli indici classici per la misurazione dell'esposizione presenti attualmente in letteratura non sembrano infatti in grado di considerare il raggiungimento dei soggetti attraverso questi mezzi.

at generating;

4. the time you have to wait for a feedback (e.g. short vs. long-term).

According to the main goals of this study as well as to the analysis methodology that was adopted, most of our attention was devoted to the third point. Starting from the various models available in literature that cope with the functioning of advertising campaigns, the measurement of their effects - that are differently interrelated to each other in the various theories, with the latter even excluding some of these effects - deals particularly with three dimensions:

- cognitive (comprehension and memory);
- affective/emotional (emotions and perceptions);
- behavioral

The cognitive and affective dimensions have recourse to intermediate measurements of the effectiveness, whereas for evaluating behavioral effects both intermediate and final measurements are to be taken into consideration.

An additional dimension has to be added to those that have been aforementioned, i.e. the exposure of the targeted people to the various media, which is actually a pre-condition for the analysis to be carried out about the effectiveness of communication.

A general framework for that analysis goals-effects-effectiveness is displayed in Image 2. The various indexes available both in literature as well as in previous surveys have been subdivided according to the effect to monitor.

It is necessary to insert exposure in between the goals of the communication campaign and the measurements of the results attained since such exposure is a kind of filter and a necessary (even though not sufficient) condition for achieving that much desired effectiveness.

Since advertising and communication campaigns are increasingly spread through the so-called social networks, their contribution and effects are still to be fully understood and evaluated. The indexes traditionally used for measuring exposure are indeed not suitable to estimate the way people have been reached through such new tools.

Fig. 2. Effetti e indicatori

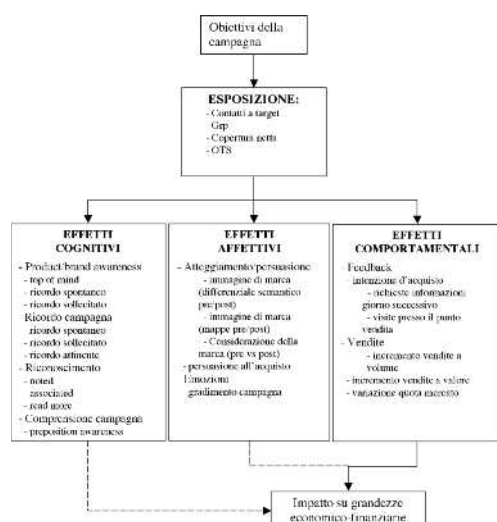
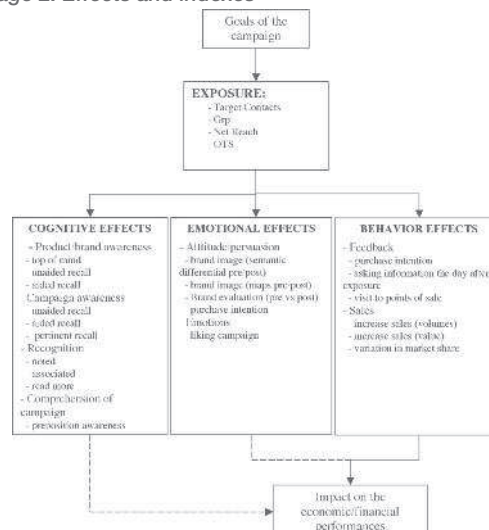


Image 2: Effects and indexes



Research Method

Riconosciuto che l'attività di comunicazione produce molteplici effetti, il primo problema che ci si è posti è relativo agli indicatori in grado di misurarli. Dapprima si sono elencati i principali indicatori presenti in letteratura e citati nelle indagini dei più importanti istituti di ricerca specializzati², successivamente si è proceduto ad una catalogazione che ne ha permesso il collegamento con le dimensioni individuate nel paragrafo precedente (Fig. 2).

Gli indicatori così suddivisi, sono stati successivamente discussi con alcune imprese ed agenzie di comunicazione giungendo ad una prima formulazione del questionario. Quest'ultimo, completato con le domande relative alla soddisfazione degli operatori e le relazioni possibili tra indicatori e grandezze economiche, è stato quindi testato in termini di comprensione degli indicatori e chiarezza delle domande presso tre importanti imprese. Se ne è quindi predisposta una versione definitiva da somministrare attraverso posta elettronica ai responsabili dell'attività di comunicazione di un campione di imprese di differente dimensione, appartenenti a diversi settori produttivi.

Allo scopo di approfondire la problematica presso le aziende e verificare la completezza degli aspetti considerati in fase di analisi si è svolta un'indagine esplorativa che ha coinvolto 30 aziende appartenenti a 11 macro settori con budget annuali di comunicazione superiori a un milione di euro.

Il questionario

Il questionario si articola in tre parti. La prima considera le caratteristiche dell'impresa e il suo modello di comunicazione: si è infatti chiesto agli intervistati di indicare il loro ruolo all'interno dell'azienda, il settore prevalente di attività, se facessero ricorso a vendita telefonica o attraverso Internet, il budget investito in comunicazione e il modo in cui esso viene ripartito tra i vari strumenti: pubblicità, promozioni, relazioni pubbliche, sponsorizzazioni, direct marketing, Internet e altro.

La seconda parte è stata realizzata allo scopo di comprendere gli effetti monitorati e l'utilizzo degli indicatori, e di capire se gli indicatori proposti venissero in qualche modo messi in relazione tra loro dalle imprese; in particolare se venissero messi in relazioni quelli cognitivi e affettivi con le principali grandezze economiche. Una prima domanda riguardava la valutazione di efficacia (post) in relazione ai singoli strumenti. È stato chiesto di esprimere la frequenza con la quale viene svolta: mai, qualche volta, spesso, sempre. La scala a quattro punti è stata scelta allo scopo di discriminare le imprese per le quali la misurazione dell'efficacia della comunicazione è una routine (spesso e sempre) da quelle per le quali è un evento ec-

² A questo proposito si segnala l'indagine "Le imprese italiane e l'utilizzo di strumenti di misurazione dei risultati delle varie forme di comunicazione" realizzata da AssoComunicazione e Astra Ricerche e pubblicata nel luglio 2007.

Research Method

Having ascertained that communication activities generate many various effects, time has finally come to define the way such effects are to be measured and evaluated. We started out in listing those indexes that are commonly used in literature and are to be found also in the surveys carried out by research institutes dealing specifically with that topic² and then such indexes have been associated to the dimensions that have been identified in the previous paragraph (Image 2).

After having been subdivided according to this criterion, such indexes have been discussed along with some companies and consulting agencies in order to prepare a first draft of the questionnaire. Having been completed with some additional questions related to the satisfaction towards such indexes and their interaction along with the main financial/economic variables, that questionnaire was first tested and submitted to three companies. A final version of the questionnaire was then worked out and sent via e-mail to the communication deputy directors of a sample including differently sized companies and operating also in heterogeneous branches and sectors.

To continue with a much more in-depth analysis and verify the information collected through the questionnaire, an exploratory research was then carried out involving 30 companies of 11 sectors whose annual budgets for communication activities were going beyond 1 million €.

The questionnaire

The questionnaire consists of three main sections. The main features of the company as well as of its communication activities have been considered at first: people being interviewed had to mention their role and position within the company, the sector they are operating into, if they are selling their products via phone or Internet and they also had to estimate the budget specifically addressed to communication activities and the way this is subdivided for the various tools, i.e. advertising, promotions, public relations, sponsorships, direct marketing, Internet etc.

The second section is addressed to understand the kind of effects companies are monitoring and the indexes they are using to attain such a goal; moreover, our aim was also to figure out whether such indexes are somehow analyzed together, especially to realize if cognitive and affective elements are associated to the financial and economic performances of the company. A first question was devoted to the effectiveness (ex post) of the various tools. Companies have been also asked to inform about the frequency they are estimating the effectiveness of their communication campaigns: never, sometimes, often or always. This scale consisting of four possible options was adopted in order to differentiate those companies that are regularly

² See especially the research "Le imprese italiane e l'utilizzo di strumenti di misurazione dei risultati delle varie forme di comunicazione" produced by AssoComunicazione and Astra Ricerche that was published back in July 2007.

cezionale (mai e qualche volta), presumibilmente legato a campagne di particolare entità. Seguiva una domanda generica sulla frequenza di monitoraggio dell'esposizione e una specifica sui singoli indicatori utilizzati per la misurazione di tale risultato, con la possibilità per gli intervistati di indicarne anche di non presenti nella lista. Ricalcando lo schema di figura 2, una quarta domanda era relativa alla frequenza di valutazione degli effetti (cognitivi, affettivi e comportamentali) riportati con alcune spiegazioni per assicurare la comprensione della domanda da parte degli intervistati. Anche in tal caso si è richiesto di individuare gli indicatori a cui si fa ricorso per monitorare i diversi effetti (si veda figura 2) suddivisi per categoria e tipo di effetto e di segnalare l'utilizzo di indicatori non presenti nella lista.

Un'ulteriore domanda ha fatto riferimento al tipo di dati utilizzati nelle indagini: dati raccolti internamente, aggregati acquistati, di tipo single source, derivanti da indagini ad hoc e da panel (multiclient).

A seguire, due domande relative all'utilizzo congiunto di più indicatori per valutare l'efficacia della comunicazione (GRP e incremento delle vendite; GRP e ricordo spontaneo; ricordo spontaneo e incremento delle vendite; percentuale di aumento del fatturato e GRP; modelli econometrici) e per verificare se venissero in qualche modo messi in relazione gli indicatori con gli investimenti sostenuti (investimento e dati di incremento vendite; investimento e variazione della quota di mercato; aumento margine lordo generato dalla comunicazione e costi sostenuti; modelli econometrici).

Completa la seconda parte del questionario una domanda relativa all'efficienza. E' stato chiesto di indicare, in ordine di importanza, le grandezze utilizzate nell'analisi di questo aspetto, suggerendone solo due, costo per mille e costo per GRP, lasciando liberi gli intervistati di inserirne altre.

Infine, si è chiesto loro se fossero soddisfatti delle indagini sull'efficacia svolte all'interno della loro impresa con riferimento al tipo di dati, agli effetti monitorati e agli indicatori utilizzati chiedendo di esprimersi ancora una volta in una scala a quattro punti: molto insoddisfatto, insoddisfatto, soddisfatto, molto soddisfatto.

L'indagine presso le imprese

Il campione

Le imprese intervistate appartengono ai seguenti macrosettori: alimentari e bevande, automobili, banche-assicurazioni, beni destinati alla produzione, distribuzione commerciale, elettrodomestici mobili e cucine, high tech e comunicazione, energia, tessile, abbigliamento e accessori, turismo, altri beni e servizi per un totale, come detto, di 30 unità.

Va tenuto presente che tale numero, seppure limitato,

measuring effectiveness (often or always) from those where the measurement of effectiveness is a kind of exception (never or sometimes), which is actually linked to some special campaigns. Companies were then invited to generally estimate the frequency of their monitoring of exposure and then to mention the indexes they are referring to in order to carry out that activity, with the possibility to add up some more to those already included in the pre-defined list. Starting from the general framework displayed in Image 2, a fourth question was then devoted to their frequency in measuring (cognitive, emotional and behavior) effects with some additional explanations likely to facilitate the readers' comprehension. In that case people were also invited to mention the indexes they are using to measure the various effects displayed in Image 2 and to eventually add any additional index not included in the list.

Companies were also asked to list the kind of data they are using for their analyses, i.e. data internally collected, database they are buying specifically for that purpose, single source data, or data descending from ad hoc surveys and panels (multi-client).

Right after that, the interviewed were invited to state whether they are combining more indexes in order to estimate the effectiveness of their communication campaigns or not (such as GRP and increase of their sales; GRP and unaided recall; unaided recall and increase of their sales; % increase of their turnover and GRP; econometric models); that was actually meant to figure out if such indexes are somehow associated to the investments that have been undertaken (investment and increase in sales; investment and variations in market share; increase of gross margin deriving from communication associated to the costs sustained for such communication activities; econometric models).

The second section of the questionnaire comes to an end with a question devoted to the efficiency: people being interviewed had to mention the most important variables they are using in order to analyze the efficiency itself, having listed there the cost per GRP and cost per thousand, but having also the chance to add up any other additional tool.

Finally, they were also asked to express their satisfaction towards the analyses of effectiveness carried out within their respective companies, especially as far as data available, effects monitored and indexes used are concerned. Once again, we prepared a scale consisting of four options: very unsatisfied, unsatisfied, satisfied, very satisfied.

The survey

The sample

The companies included in the sample are operating in various macro-sectors: food and beverages, automotive, banks-insurances, B2B, retail, domestic appliances, furniture and kitchens, high tech and communication, energy, textiles, clothes and fittings, tourism, other goods and services for a

si riferisce ad aziende in cui il management ha una buona preparazione professionale nell'area comunicazione, occupando una posizione assai specialistica (responsabile direzione comunicazione o altra responsabilità in cui si articola l'attività di comunicazione dell'impresa), e una dimensione del budget di comunicazione superiore alla media delle imprese italiane. Infatti, il budget complessivo di comunicazione delle 30 imprese intervistate ammonta a 601,250 mil. di euro, con un investimento medio di 20,042 mil. di euro, contro una media italiana di 7,839 mil. di euro. L'investimento complessivo delle 30 aziende intervistate rappresenta l'8,6% del budget delle 910 imprese che hanno effettuato investimenti netti in comunicazione superiori a 1 mil. di euro nel 2007 in Italia (Stima Nielsen).

Nella composizione del campione si è cercata una significativa presenza di imprese con budget relativamente modesti, inferiori ai 5 mil. di euro, ma superiori ad un milione, soglia ritenuta minimale per poter svolgere una seppure ridotta attività in termini di investimento in

Tab. 1. Aziende per dimensione del budget di comunicazione (milioni di €, anno 2007)

Dimensione budget	N. az.	%
1-4,9	9	30,0
5-9,9	6	20,0
10-14,9	5	16,7
> 15	10	33,3
Totale	30	100,0

comunicazione (tab. 1).

Va anche rilevato come il valor medio per classe vari dai 2,161 mil. di euro della prima ai 6,217 della seconda, agli 11,200 per la terza ed infine a 48,850 per la quarta.

Si può così affermare che sono presenti nel campione imprese con budget di comunicazione relativamente piccoli, medi e grandi, che dovrebbero esprimere una certa varietà di situazioni per quanto concerne sia gli investimenti nei diversi media sia le problematiche connesse alla verifica dell'efficacia dell'attività di comunicazione.

Principali strumenti utilizzati

Un primo quesito che ci si è posti riguarda gli strumenti di comunicazione nei quali investono le imprese e se vi siano, a tale proposito, comportamenti diversi a seconda della dimensione del budget. Nella tabella 2 è stato calcolato per ogni strumento e per classe di dimensione di budget la percentuale di imprese, appartenenti a ciascuna classe, che utilizza lo specifico strumento.

total, as previously mentioned, of 30 business units.

Even though the amount of companies that were interviewed within the frame of that survey is certainly limited, still it shall be pointed out that we actually addressed companies whose personnel has got a very good preparation for carrying out communication activities, having a very specialized and well defined role (such as deputy directors of communication or any other position dealing anyway strictly with corporate communication) and disposing of a budget that goes well beyond the average among Italian companies. The total amount of money these 30 companies have been investing in communication stands indeed at 601,250 million € and their average is 20,042 mil. € that is definitely much more than the 7,839 mil. € registered at national level. We can also assert that their investments represent 8.6% of the total budget descending from the 910 companies that have been investing more than 1 million € in communication back in 2007 (Nielsen).

In defining and setting up the final sample, we have been devoting much attention to the inclusion of companies whose budgets were relatively modest, i.e. standing below 5 million €, but still going beyond 1 million, as this amount was perceived as the minimal threshold to carry out some kind of communication campaigns (Tab. 1).

Table 1: Classification of companies according to the budget they have been devoting to communication activities (in million €, year 2007)

Budget	N. companies	%
1-4.9	9	30.0
5-9.9	6	20.0
10-14.9	5	16.7
> 15	10	33.3
Total	30	100.0

As far as the various categories displayed in Tab.1 are concerned, their average investments in communication stand at 2.61 million € for the first, 6.217 for the second, 11.200 for the third and finally 48.850 for the fourth and very last one. Therefore we can assert that the sample includes companies disposing of relatively small, medium and big budgets devoted to communication campaigns: this should help us in displaying quite a certain variety of situations in terms of investment implemented in the various media as well as problems related to the way the effectiveness of communication campaigns has been verified and tested out.

Main tools used

The analysis was first devoted to the kind of tools companies have been implementing to carry out their communication, also in order to understand if such tools are varying depending on the budgets companies dispose of. Table 2 features the % of companies belonging to the various classes of budget that have been implementing a certain tool.

Tab. 2. Numero aziende per investimento nel mezzo e classi di dimensione di budget

Budget	Pubblicità		P.R.		Internet		Promozioni		Sponsorizzazioni		Direct Marketing		Altro	
	Numero aziende	% (su totale az. della classe)	Numero aziende	% (su totale az. della classe)	Numero aziende	% (su totale az. della classe)	Numero aziende	% (su totale az. della classe)	Numero aziende	% (su totale az. della classe)	Numero aziende	% (su totale az. della classe)	Numero aziende	% (su totale az. della classe)
1-4,9	9	100,0	7	77,8	7	77,8	7	77,8	5	55,6	3	33,3	3	33,3
5-9,9	6	100,0	5	83,3	5	83,8	3	50,0	4	66,7	4	66,7	2	33,3
10-14,9	5	100,0	4	80,0	5	100,0	4	80,0	3	60,0	2	40,0	4	80,0
> 15	10	100,0	10	100,0	9	90,0	7	70,0	6	60,0	5	50,0	4	40,0
Totale	30	100,0	26	86,7	26	86,7	21	70,0	18	60,0	14	46,7	13	43,3

Come si rileva dall'esame dei dati di tabella 2, tutte e trenta le imprese investono in pubblicità. Al secondo posto si collocano le relazioni pubbliche e Internet, entrambi scelti da 26 aziende. Seguono le promozioni con 21 citazioni, le sponsorizzazioni con 18 e il direct marketing con 14. Da segnalare che 13 imprese investono in altri mezzi (eventi, fiere, packaging, comunicazione interna ...). Considerando le diverse classi di budget non si notano differenze significative, almeno per i primi sei strumenti citati (pubblicità, P.R., Internet, promozioni, sponsorizzazioni e DM).

Interessante appare la verifica di differenti incidenze dello stanziamento nei diversi strumenti a seconda della dimensione del budget complessivo (tab. 3).

Tab. 3. Percentuale media di budget complessivo destinata dalla aziende di ciascuna classe a ciascun strumento

Budget	Pubblicità	Promozioni	PR	Sponsorizzazioni	D.M.	Internet	Altro	Totale
1-4,9	38,2	17,3	12,1	4,2	11,0	7,1	10,1	100,0
5-9,9	45,3	6,7	14,0	12,0	3,9	9,9	8,2	100,0
10-14,9	44,4	17,3	3,4	4,3	2,7	3,7	24,2	100,0
> 15	55,3	8,0	7,3	10,3	8,7	6,4	4,0	100,0
Valore medio	53,1	9,0	7,5	9,7	7,9	6,4	6,4	100,0

Esaminando i dati di tabella 3 si nota come al crescere della dimensione del budget cresca il peso della pubblicità che passa dal 38,2% per la prima classe al 44-45% per le classi intermedie e al 55,3% per la classe di dimensione maggiore.

Non considerando la pubblicità, per alcune classi di budget, si segnalano alcune specificità del mix di comunicazione. Per la prima, maggior peso di promozioni, relazioni pubbliche e DM; per la seconda di sponsorizzazioni, PR e Internet; per la terza di promozioni e altri strumenti di comunicazione. Per quanto attiene a Internet va segnalato inoltre come 12 delle 26 aziende (46,2%) che investono in Internet utilizzino questo canale anche per la vendita. Tale percentuale in qualche misura conferma l'interesse per Internet sia come mezzo di comunicazione sia come canale distributivo. Quattro delle dodici effettuano anche vendite telefoniche.

L'analisi della composizione, della struttura e dei diversi comportamenti delle imprese che compongono il

Table 2: Number of companies per investment in a certain tool and budget class

Budget	Advertising		P.R.		Internet		Sales promotion		Sponsorship		Direct Marketing		Other	
	Number of companies	% in companies of budget class	Number of companies	% in companies of budget class	Number of companies	% in companies of budget class	Number of companies	% in companies of budget class	Number of companies	% in companies of budget class	Number of companies	% in companies of budget class	Number of companies	% in companies of budget class
1-4.9	9	100.0	7	77.8	7	77.8	7	77.8	5	55.6	3	33.3	3	33.3
5-9.9	6	100.0	5	83.3	5	83.3	3	50.0	4	66.7	4	66.7	2	33.3
10-14.9	5	100.0	4	80.0	5	100.0	4	80.0	3	60.0	2	40.0	4	80.0
> 15	10	100.0	10	100.0	9	90.0	7	70.0	6	60.0	5	50.0	4	40.0
Total	30	100.0	26	86.7	26	86.7	21	70.0	18	60.0	14	46.7	13	43.3

Starting from the data displayed in Tab. 2, we can realize that all 30 companies included in the sample have been investing in advertising. Public relations and Internet are sharing the second place, as a total of 26 companies have been opting for such strategies. Promotions have been used by 21 business units, sponsorships in 18 cases and direct marketing in 14. We shall also note that 13 companies did implement and invest in tools that were not listed, such as events, exhibitions, packaging, internal communication etc. Having a look at the various classes of budget, there are no relevant differences, at least for the 6 main media mentioned in the table (i.e. advertising, PR, Internet, Sales promotions, sponsorships and direct marketing).

It is however noteworthy to see, starting from the budget available, how investments are differently conveyed to the various tools (Tab 3).

Table 3: Average % of the budget devoted to the various communication tools per class of budget

Budget	Adv	S. Promotion	PR	Sponsorship	D.M.	Internet	Other	Total
1-4.9	38.2	17.3	12.1	4.2	11.0	7.1	10.1	100.0
5-9.9	45.3	6.7	14.0	12.0	3.9	9.9	8.2	100.0
10-14.9	44.4	17.3	3.4	4.3	2.7	3.7	24.2	100.0
> 15	55.3	8.0	7.3	10.3	8.7	6.4	4.0	100.0
Mean	53.1	9.0	7.5	9.7	7.9	6.4	6.4	100.0

Having a look at the data displayed in Table 3, we shall point out that moving from the bottom up to the top, the percentage devoted to advertising campaigns is increasing quite steadily, i.e. from 38.2% of the first class to the 44-45% of the second and third to finish it off with a 55.3% among the companies investing annually more than 15 millions €.

Without taking into consideration advertising, there are some more specific patterns to be noticed in the communication mix of the companies included in the sample. Among those belonging to the first class, percentages are going beyond the average for promotions, PR and direct marketing; in the second class, quite a relevant role is played by sponsorships, PR and Internet; for the third class, their specific feature resides in promotions and additional communication tools. Moving the focus to Internet, an additional info derives from the total amount of companies, 12 out of the 26 investing in that tool, that are using the Internet also to sell their products. This figure backs somehow the assertion that Internet is now per-

campione ha permesso di cogliere, pur con alcune specificità, una presenza consistente di investimenti in tutti i principali strumenti di comunicazione utilizzati dalle imprese, anche in quelli di più recente acquisizione come DM e Internet.

Ciò autorizza a ritenere che il problema dell'efficacia della comunicazione si ponga in modo sostanzialmente analogo per tutte le imprese del campione.

Verifica sull'efficacia delle attività di comunicazione

Una prima domanda della seconda parte del questionario tendeva a cogliere l'intensità con cui le imprese effettuano verifiche (post) sull'efficacia dell'attività di comunicazione per singolo strumento.

Come anticipato, allo scopo di segnalare in modo marcato le differenze di comportamento si è chiesto di fornire delle risposte su una scala qualitativa mai, qualche volta, spesso, sempre.

Considerando complessivamente le risposte fornite dal campione (numero di aziende variabile a seconda del grado di utilizzo dello strumento) e accorpando le risposte mai con qualche volta e spesso con sempre si ottiene una prima valutazione della verifica di efficacia dello strumento (tab. 4).

Al primo posto si colloca Internet, 71,4% seguito da DM, 68,8%, promozioni e pubblicità 6,7%. Decisamente minore è il livello di verifica per relazioni pubbliche, 48,0% e soprattutto per le sponsorizzazioni per le quali il 69,6% delle aziende dichiara di effettuare mai o solo qualche volta la verifica di efficacia.

Tab. 4. Intensità con cui le imprese effettuano la verifica (post) sull'efficacia dello strumento³

	Pubblicità	Promozioni	PR	Sponsorizzazioni	D.M.	Internet
Numero aziende rispondenti	30	24	25	23	16	28
% mai-qualche volta	33,3	33,3	52,0	69,6	31,2	28,6
% spesso+sempre	66,7	66,7	48,0	30,4	68,8	71,4

Si conferma così per questi due strumenti una scarsa propensione delle aziende a misurarne l'efficacia. Vanno anche segnalati i buoni risultati ottenuti da Internet, DM e, seppure in modo leggermente inferiore, quelli relativi alla pubblicità, per la quale è certamente più difficile procedere a misure di efficacia rispetto ai primi due, e alle promozioni.

Allo scopo di enfatizzare la diversità di comportamento delle aziende, questi giudizi sono stati scomposti considerando le imprese nelle quattro classi di

³ Il numero totale delle imprese che hanno risposto alla domanda è superiore rispetto al numero di imprese che hanno indicato di investire nello strumento perché alcune possono aver utilizzato in anni passati lo strumento e averne verificato l'efficacia o non essere responsabili del budget ma conoscerne le misure di efficacia.

ceived not simply as a communication tool, but also as a supplementary distribution channel. Four out of these 12 companies are selling their good also via phone.

Even though there are some specific features related to the various categories, the analysis of the composition and structure of the investments as well as of the behavioral patterns of such companies evidences quite a good presence of all various communication tools, including those that have been quite recently introduced such as the direct marketing and Internet. Therefore we might already argue that the verification of the effectiveness of their communication strategies is an issue that affects all companies, not depending on their budget or whatsoever.

How the effectiveness of communication campaigns is verified

A first question included in the second section of the questionnaire was addressed to understand the frequency companies are verifying (ex post) the effectiveness of their communication activities per tool.

As already mentioned in the previous pages, in order to differentiate the various behavior patterns, the people interviewed were asked to identify that frequency according to a scale moving from never, sometimes, often up to always. Taking into consideration the information received (the amount of replies vary according to the spread of the various tools) and combining, on one hand, those who said "never" to those who said "sometimes", and on the other hand summing up "often" to "always", we have a first overview on the frequency companies have been verifying the effectiveness of the single tools (Tab. 4).

Internet holds the first place (71.4) and the podium is completed with direct marketing (68.8%) and promotions/advertising (66.7%). At a significantly lower level we have then public relations (48%) and sponsorships: for such actions 69.6% of the companies said they are never or very rarely carrying out some research about the effectiveness of their campaigns.

Table 4: Intensity of ex post verifications to evaluate the effectiveness of communication activities³

	Adv	Sales Promotion	PR	Sponsorship	D.M.	Internet
Number of companies	30	24	25	23	16	28
% never + sometimes	33.3	33.3	52.0	69.6	31.2	28.6
% often + always	66.7	66.7	48.0	30.4	68.8	71.4

For these tools we therefore ascertained a very limited propensity among companies in verifying their effectiveness. Very good results have been attained by Internet, direct marketing and – even if at a slightly lower level –

³ The total amount of companies who answered to that question is higher than the amount of companies that have been investing in the tool concerned, since some of them might have implemented such a tool in the past and hence have verified its effectiveness, whereas some more companies are not responsible for their budget in communication but still are aware of the results attained in terms of effectiveness.

dimensione di budget di comunicazione complessivo (tab. 5).

Tab. 5. Valore % delle verifiche effettuate con frequenza elevata⁴ dalle imprese di ciascuna classe di budget complessivo

Budget	Pubblicità	Promozioni	PR	Sponsorizzazioni	D.M.	Internet
1-4,9	33,3	62,5	50,0	16,7	33,3	50,0
5-9,9	66,7	75,0	60,0	20,0	60,0	63,3
10-14,9	80,0	50,0	25,0	50,0	75,0	60,0
> 15	90,0	75,0	50,0	37,5	100,0	88,9

Due sono i comportamenti che si individuano: una frequenza di verifica dell'efficacia crescente al crescere della dimensione di budget per pubblicità, DM, Internet e, in misura meno marcata, per le sponsorizzazioni e invece comportamenti sostanzialmente analoghi, non influenzati dalla dimensione del budget complessivo, per promozioni e PR. Sembrano quindi confermate le ipotesi sui comportamenti delle imprese avanzate dall'analisi teorica che afferma che chi gestisce budget di dimensione più elevata tende ad effettuare maggiori controlli di efficacia. Promozioni e PR, richiedendo soglie più basse di investimento e di competenze manageriali, giustificano la minore esigenza di verifica di efficacia, rispetto agli altri strumenti di comunicazione.

Esposizione del target alla campagna pubblicitaria

Come detto il 93,3% delle imprese intervistate ha dichiarato di effettuare verifiche (post) di efficacia della pubblicità, valore identico per l'esposizione del target alla campagna. Analogamente a quanto verificato per l'efficacia la classe di dimensione del budget complessivo sembra influire sull'effettuazione della verifica di esposizione (tab. 6).

Il risultato leggermente migliore per la verifica di efficacia rispetto a quella di esposizione è originato dalla più elevata percentuale di aziende che effettuano sempre la verifica di efficacia, 46,7% contro il 35,7% di imprese che effettuano sempre la verifica dell'esposizione.

Tab. 6. Percentuale di aziende che verificano efficacia ed esposizione per classe di budget complessivo con frequenza elevata

Classe di budget	Pubblicità	
	Esposizione	Efficacia
1-4,9	44,4	33,3
5-9,9	83,3	66,7
10-14,9	60,0	80,0
> 15	90,0	90,0

advertising and promotions, especially taking into account that such an evaluation is much more difficult and complicated in comparison with Internet and D.R.

In order to emphasize the various behavior patterns, such figures have been broken up according to the four budget categories that had been previously identified (Tab. 5).

Table 5: % of the high-frequent verifications⁴ distributed for the various classes of budget

Budget	Adv	Sales Promotion	PR	Sponsorship	D.M.	Internet
1-4,9	33.3	62.5	50.0	16.7	33.3	50.0
5-9,9	66.7	75.0	60.0	20.0	60.0	63.3
10-14,9	80.0	50.0	25.0	50.0	75.0	60.0
> 15	90.0	75.0	50.0	37.5	100.0	88.9

There are two phenomena to be pointed out: first, for advertising, direct marketing and Internet – and at a lower level also for sponsorships – that frequency tends to increase moving from the lowest up to the highest class of budget; secondly, there are no relevant changes in the behavior patterns for promotions and public relations even in the case the budget companies dispose of is more abundant. The hypotheses that were already stressed out in the literature review are therefore confirmed, i.e. companies having a major budget for communication are also keen to verify much more often the effectiveness of their own actions in that field. Since they do require less investments and minor managerial skills, promotions and public relations also do not need such a high frequency in terms of verification of their effectiveness, especially if compared with the remaining communication tools.

Exposure of the target to the advertising campaign

As already mentioned, 93.3% of the companies that joined the survey are verifying (ex post) the effectiveness of their advertising campaigns and that same figure applies also to the exposure of the target to the campaign itself. As it was the case with the effectiveness, the ex post verification of the exposure is positively associated to the class of budget companies belong to (Tab. 6). The performance of the effectiveness is slightly better than that of the exposure, since only 35.7% of the companies (vs. 46.7 for the effectiveness) are always testing out the exposure of the target to their advertising campaign.

Table 6: % of companies that are verifying effectiveness and exposure of their actions with a high frequency per class of budget

Class of budget	Advertising	
	Exposure	Effectiveness
1-4,9	44.4	33.3
5-9,9	83.3	66.7
10-14,9	60.0	80.0
> 15	90.0	90.0

⁴ Anche nel proseguo di questo lavoro, per frequenza elevata si intende la somma delle risposte "spesso" e "sempre".

⁴ For the remaining of this paper, high frequency has to be considered as the summing up of those who marked "often" and "always" as their replies.

Consideriamo ora gli indicatori usati più di frequente per la valutazione dell'esposizione.

Premesso che la domanda prevedeva quattro possibili risposte: contatti a target, GRP, copertura netta e OTS va subito segnalato come l'utilizzo degli indicatori risulti piuttosto elevato per i primi tre e un po' meno per il quarto (tab. 7).

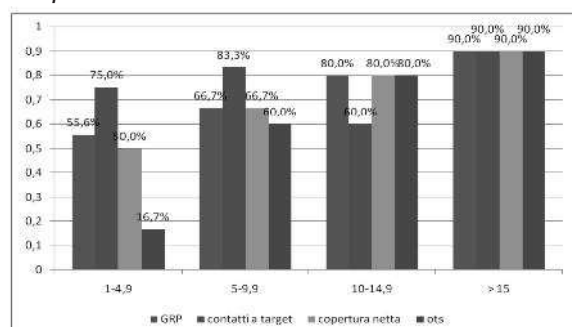
Tab. 7. Frequenza di utilizzo degli indicatori

	Contatti a target	GRP	Copertura netta	OTS
% mai+qualche volta	20,7	26,7	27,6	34,6
% spesso+sempre	79,3	73,3	72,4	65,4

Infatti, sempre e spesso totalizzano una percentuale pari al 79,3% per i contatti a target, che si dimostra l'indicatore utilizzato più di frequente, anche se GRP e copertura netta risultano molto vicini, 73,3% e 72,4% rispettivamente. Gli OTS, pur realizzando una performance di tutto rispetto, sono invece adottati meno di frequente, 65,4%.

Per quanto attiene alla dimensione del budget, come si rileva dall'esame dei dati di fig. 3, al crescere della dimensione del budget cresce a frequenza di utilizzo per tutti gli indicatori ad esclusione dei contatti a target che fanno rilevare già per il gruppo di imprese appartenenti alla prima classe di budget complessivo un livello elevato, 75%, di frequenza di valutazione che sale addirittura all'83,3% per la seconda classe. Questi valori sembrano perciò confermare il più elevato utilizzo di tale indicatore indipendentemente dalle dimensioni del budget complessivo.

Fig. 3. Percentuale di imprese che valutano frequentemente i singoli indicatori di esposizione per classe di budget complessivo



Effetti dell'attività di comunicazione

In sede di approfondimento del processo di verifica dell'efficacia dell'attività di comunicazione, in particolare di quella pubblicitaria, si è posto il quesito relativo a quali effetti vengano monitorati e quali indicatori utilizzati.

We are now going to have a look at the indexes that are used to evaluate the exposure of the target. The questionnaire proposed four different alternatives and namely contacts per target, GRP, net coverage and OTS. The first three indexes are quite commonly used, whereas OTS are not that much spread among the companies included in the sample (Tab. 7).

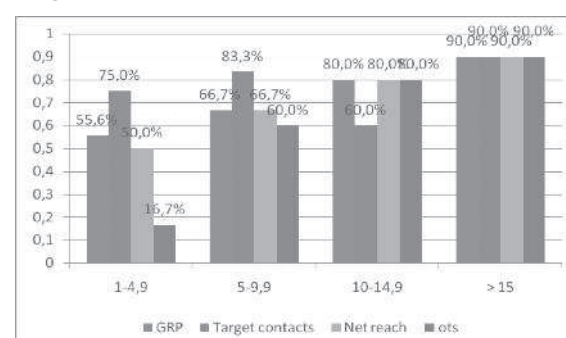
Table 7: Frequency of the various indexes to measure exposure

	Target Contacts	GRP	Net Reach	OTS
% never + sometimes	20,7	26,7	27,6	34,6
% often + always	79,3	73,3	72,4	65,4

Contacts per target are the most commonly used indicator (79.3% summing up "often" and "always"), even though GRP and net coverage do feature quite similar figures (73.3 and 72.4% respectively). Even though they still attain quite a respectful performance, OTS are well behind with their 65.4%.

Having now a glance at their budgets (Image 3), their financial resources are clearly influencing their frequency in using the various indexes with the only exception being the contacts per target as this indicator attains quite a high value also among the companies belonging to the lowest class (75%), with a climax of 83.3% for those included into the second category. These values let us understand that this is actually the most commonly used indicator to evaluate exposure independently of their budget.

Image 3: % of companies that are evaluating the various indexes of exposure with a high frequency, per class of budget



Effects of communication activities

Apart from the effectiveness of communication activities, and especially of advertising campaigns, people were asked also to mention the kind of effects they are monitoring and the indexes they are referring to for such a purpose. Skipping through the results (Tab. 8) we see

Dall'esame delle risposte si coglie una minore frequenza di verifica degli aspetti comportamentali (mai 22,2%) e invece una frequenza relativamente elevata per gli effetti cognitivi, sempre 37,9% (tab. 8).

Tab. 8. Frequenza di verifica dei diversi effetti dell'attività di comunicazione

	mai	qualche volta	spesso	sempre	Totale
Effetti cognitivi	6,9	32,1	24,0	37,9	100
Effetti affettivi	14,3	25,0	42,9	17,8	100
Effetti comportamentali	22,2	18,5	33,3	26,0	100

Nel complesso gli effetti cognitivi si confermano quindi quelli più verificati seguiti dai comportamentali e dagli affettivi.

Infine, per quanto attiene alla variazione di comportamento per dimensione del budget complessivo (tab. 9) si conferma ancora una volta che al crescere del budget cresce la frequenza di verifica ma solo per gli effetti cognitivi. Per gli effetti affettivi e comportamentali appare chiaro come la frequenza di verifica dipenda da fattori diversi dalla dimensione del budget complessivo, probabilmente legati alla natura degli strumenti in cui le imprese hanno concentrato i loro stanziamenti in comunicazione.

Tab. 9. Frequenza di verifica elevata (spesso + sempre) dei diversi effetti dell'attività di comunicazione per classe di budget complessivo

Classe di budget	Effetti cognitivi	Effetti affettivi	Effetti comportamentali
1-4,9	33,3	50,0	62,5
5-9,9	60,0	80,0	60,0
10-14,9	80,0	40,0	50,0
> 15	80,0	70,0	60,0

Gli indicatori più utilizzati sono quelli per la valutazione di efficacia in termini di vendite. L'82,1% delle aziende del campione (50,0% sempre) utilizza spesso o sempre l'incremento delle vendite a volume. Di poco inferiore è l'incremento delle vendite a valore, 74,1% e la liazione della quota di mercato, 71,4% (tab. 10, 11 e 12).

Tab. 10. Effetti cognitivi

	Product-brand awareness			Ricordo campagna			Riconoscimento			Compre-
	Top of mind	Ricordo spontaneo	Ricordo sollecitato	Ricordo spontaneo	Ricordo sollecitato	Ricordo attinente	Need (campagna rotativa)	Associated	Read more	hension
mai - qualche volta	31,0%	27,6%	28,6%	35,7%	35,7%	36,0%	32,0%	35,7%	72,0%	55,6%
spesso + sempre	69,0%	72,4%	71,4%	64,3%	64,3%	64,0%	68,0%	64,3%	28,0%	44,4%

that behavioral effects are those that are at least measured (22.2% of the people being interviewed said "never"), whereas for cognitive effects the frequency raises up to relatively significant figures (37.9%).

Table 8: Frequency companies are verifying the effects of their communication activities

	Never	Some-times	Often	Always	Total
Cognitive effects	6,9	32,1	24,0	37,9	100
Affective effects	14,3	25,0	42,9	17,8	100
Behavioral effects	22,2	18,5	33,3	26,0	100

All in all cognitive effects are those that are most commonly verified and measured, followed by behavior and then affective effects.

Moreover, extending the analysis to the various classes of budget (Tab. 9), once again it is confirmed that the frequency in verifying effects is positively associated to the budget, but this time only for cognitive effects. For both emotional and behavioral effects, the frequency is not related to the budget companies dispose of for communication activities, but mostly to the kind of tools they have been concentrating their investments in.

Table 9: % of high frequency (often + always) in verifying the various effects of communication activities per class of budget

Class of budget	Cognitive effects	Affective effects	Behavioral effects
1-4,9	33,3	50,0	62,5
5-9,9	60,0	80,0	60,0
10-14,9	80,0	40,0	50,0
> 15	80,0	70,0	60,0

The most commonly used indexes are those that are likely to estimate the effects that have been attained in influencing sales. 82.1% of the companies included in the sample (50% state "always") are often or always testing out the increase in their sales in terms of volumes. Slightly less figures are to be seen for the increase of sales in terms of value (74.1%) and the variation of the marketing share the company is enjoying, 71.4% (Tab. 10, 11 e 12).

Table 10: Cognitive effects

	Product-brand awareness			Campaign			Recognition			Compre-
	Top of mind	Unaided recall	Aided recall	Unaided recall	Aided recall	Perinent recall	Noted	Associated	Read more	hension
Never+ sometimes	31,0%	27,6%	28,6%	35,7%	35,7%	36,0%	32,0%	35,7%	72,0%	55,6%
Often+ always	69,0%	72,4%	71,4%	64,3%	64,3%	64,0%	68,0%	64,3%	28,0%	44,4%

Tab. 11. Effetti affettivi

	Immagine di marca	Atteggiamento/persuasione mappe pre e post campagna	Considerazione della marca (pre vs post)	Persuasione all'acquisto	Emozioni Gradimento Campagna
mai + qualche volta	51,7%	55,2%	55,2%	44,0%	37,0%
spesso + sempre	48,3%	44,8%	44,8%	56,0%	63,0%

Tab. 12. Effetti comportamentali

	Feedback			Vendite		
	Intenzione d'acquisto	Richieste informazioni giorno successivo	Visite presso il punto vendita	Incremento vendite a volume	Incremento vendite a valore	Variazione quota mercato
mai + qualche volta	35,7%	68,0%	53,9%	17,9%	25,9%	28,6%
spesso + sempre	64,3%	32,0%	46,1%	82,1%	74,1%	71,4%

In termini di feedback decisamente meno utilizzate sono le visite presso il punto vendita, 46,2% (23,1% sempre) e ancor meno le richieste di informazioni il giorno successivo, 32,0%.

Per quanto concerne la brand awareness i valori risultano piuttosto elevati, intorno al 70,0%, per tutti e tre gli indici: top of mind, ricordo spontaneo e ricordo sollecitato. Utilizzate con minore frequenza, a motivo anche dalla natura dell'indicatore, sono l'immagine di marca, 48,3% , le mappe e le considerazioni verso la marca, entrambe 44,8%.

Ma come viene monitorata la campagna?

Le diverse modalità di ricordo nel loro insieme vengono frequentemente utilizzate (spesso + sempre) per il 64,3% (46,4% sempre); il riconoscimento in termini di noted e associated, il 8,0%; il gradimento della campagna, 63,0%, mentre meno diffusi sono la comprensione della campagna 44,4% (18,5% sempre) e l'indice read more, 28,0 %.

In sostanza, per quanto attiene alla campagna, va rilevato come gli indicatori più utilizzati siano quelli classici, brand awareness, ricordo, riconoscimento e gradimento, con un livello relativamente elevato per le imprese del campione.

Tipo di dati

Fra i diversi tipi di dati che è possibile utilizzare per le ricerche sull'efficacia della comunicazione quelli che realizzano la frequenza più elevata sono ottenuti dalle indagini ad hoc che vengono utilizzati dall'86,7% delle aziende (tab. 13).

Table 11: Emotional effects

	Brand image	Attitude/Persuasion Pre-post campaign maps	Brand attitude (pre vs post)	Purchase persuasion	Emotion Liking
Never + sometimes	51.7%	55.2%	55.2%	44.0%	37.0%
Often+always	48.3%	44.8%	44.8%	56.0%	63.0%

Table 12: Behavioral effects

	Feedback			Sales		
	Purchase intention	Asking information the day after exposure	Visit to points of sale	Increase sales (volumes)	Increase sales (value)	Variation in market share
never + sometimes	35.7%	68.0%	53.9%	17.9%	25.9%	28.6%
often + always	64.3%	32.0%	46.1%	82.1%	74.1%	71.4%

In terms of feedback to a lesser extent companies are referring to visits at their points of sale (46.2%, 23.1% state "always") and at an even lower level stand the figures associated to the information collected the day after targeted people have been exposed to the advertising campaign (32%).

As far as the brand awareness is concerned, very impressive figures – around 70% - are registered for all three indexes that were monitored through our survey, i.e. top of mind, unaided recall and aided recall. Companies are using to a lesser extent – also because of their specific features – the remaining criteria, namely brand image (48.3%) and maps as well as evaluations about the brand itself (44.8% for both).

But do companies monitor the campaign? The various kinds of memories, combined all together, are very frequently used (64.3% summing up "often" and "always", 46.4% of companies stated "always"); 68% monitor their campaign through the combination of noted and associated recognition; 63% evaluate how much their targeted people liked the advertising campaign; to a lesser extent companies are sticking to the information deriving from the comprehension of the campaign itself (44.4%, 18.5% of "always") and the read more index (28%).

To sum up, as far as the campaign is concerned, companies are basically referring to traditional indexes such as brand awareness, memory, recognition and liking, with figures that are relatively high for all the aforementioned indicators.

Data

Having now a look at the data companies are using to evaluate the effectiveness of their communication, they are mostly referring to those descending from ad-hoc surveys and researches (86.7%, see also Table 13).

Tab. 13. Tipi di dati utilizzati⁵

	Dati raccolti internamente	Dati aggregati acquistati	Dati di tipo Single Source	Dati derivanti da indagini ad hoc	Dati derivanti da panel (multi client)
Numero Aziende	9	17	8	26	18
%	30,0	56,7	26,7	86,7	60,0

Seguono, a una certa distanza, i dati ricavati da panel, 60,0% e quelli aggregati acquistati, 56,7%. Di gran lunga meno utilizzati i dati interni, 30,0% e quelli derivanti da ricerche single source, 26,7%.

Indagini ad hoc e panel risultano quindi prevalenti.

Relazione di diversi indicatori fra loro

Come detto nella prima parte del lavoro, l'efficacia richiede di mettere in relazione gli indicatori fra loro. Proprio per questo importante criterio di valutazione i risultati sono lusinghieri. I due terzi delle imprese del campione non si limita a raccogliere i dati relativi ai singoli indicatori ma li mette in relazione, e ciò indipendentemente dalla dimensione del budget. L'indicatore più scelto per essere messo in relazione è l'incremento delle vendite che viene raffrontato nel 60,0% dei casi sia con il GRP sia con il ricordo spontaneo (tab. 14).

Tab. 14. Numero di aziende per tipo di relazione analizzata⁶

	GRP e incremento nelle vendite (dati di sell-out)	GRP e ricordo spontaneo	Ricordo spontaneo e incremento nelle vendite (sell-out)	Percentuale di aumento del fatturato e GRP	Modelli econometrici
Numero Aziende	12	12	8	5	2
% aziende	60,0	60,0	40,0	25,0	10,0

Una certa frequenza, 40%, la ottiene il ricordo spontaneo messo in relazione con l'incremento delle vendite, mentre la percentuale di incremento del fatturato e il GRP realizzano un 25% di consensi. Ancora minore il numero di aziende che hanno dichiarato di utilizzare per la relazione modelli econometrici, 2 sole aziende su 20, entrambe appartenenti alla quarta classe di dimensione del budget complessivo di comunicazione.

L'efficacia della comunicazione viene però più correttamente misurata in termini economici mettendo in relazione gli indicatori con gli investimenti in comunicazione.

In questo caso la percentuale di imprese che ha dichiarato di effettuare tale valutazione si riduce dal 67,7% al 56,7%, rimanendo comunque elevata (17 aziende su trenta intervistate).

Ciò conferma indirettamente che si tratta di un campione di aziende dove la presenza di management di elevata cultura di comunicazione è certamente superiore alla media Italia.

⁵ Possibili più risposte

⁶ Possibili più risposte

Table 13: Data used for evaluating communication effectiveness⁵

	Internal data	Purchased data	Single Source data	Data coming from ad hoc survey	Data coming out from panels (multiclient)
Number of companies	9	17	8	26	18
% companies	30,0	56,7	26,7	86,7	60,0

To a lesser extent they are also profiting of data coming out from panels (60%) and database to be bought on the market (56.7%). We shall also note that internal data (30%) as well as those deriving from single source studies (26.7%) are not that widespread. Finally, ad-hoc surveys and panels are the kind of tools companies are mostly referring to.

Interaction among the various indexes

As it was already mentioned in previous sections of this paper, the various indexes have to be crossed in order to properly evaluate the effectiveness of communication. Having a look at this criterion, results are pretty remarkable. About two third of the companies included in the sample are not simply collecting data, but also crossing them over and that is also not necessarily associated to the budget they dispose of. The index that is most commonly associated to others is the increase in sales: that is actually crossed in 60% of the cases with both the GRP and the unaided recall (Tab. 14).

Table 14: Number of companies per interaction analyzed⁶

	GRP and sales increase (sell-out)	GRP e unaided recall	Unaided recall and sales increase (sell-out)	Increase in turnover and GRP	Econometric model
Number of companies	12	12	8	5	2
% companies	60,0	60,0	40,0	25,0	10,0

In terms of crossing over, quite a relevant frequency (40%) is to be pointed out also for the spontaneous memory associated to the increase in sales, whereas that percentage decreases to 25% for the interaction existing between the increase in turnover and GRP. Only 2 companies out of 20, both belonging to the highest class of budget specifically devoted to communication activities, stated that they are using econometric models for evaluating such a kind of interaction among indexes.

The effectiveness of communication is more correctly defined in terms of economic and financial performances as such indexes are associated directly to the investments devoted to communication itself. In that case the percentage of companies carrying out such an analysis decreases from 67.7 to 56.7%, but still remains quite

⁵ Companies were at that stage allowed to mark more than a single option among those proposed.

⁶ People interviewed had the chance to opt for more answers at the same time.

Quanto alle relazioni, va precisato come quelle più interessanti come il margine lordo generato dall'aumento delle vendite e i costi e i modelli econometrici siano i meno utilizzati, rispettivamente 29,4% e 11,8% (tab. 15).

Tab. 15. Numero di aziende per relazione tra indicatori⁷

	Investimento in comunicazione e dati di incremento delle vendite (sell-out)	Investimento in comunicazione e dalla variazione della quota di mercato	Margine lordo generato dall'aumento delle vendite e costi	Modelli econometrici
Numero aziende	14	11	5	2
% aziende	82,4	64,7	29,4	11,8

Di gran lunga più diffusi sono l'investimento in comunicazione e i dati di incremento delle vendite, 82,4%, l'investimento in comunicazione e la quota di mercato, 64,7%.

Sempre per quanto concerne la valutazione economica degli effetti dell'attività di comunicazione si è posto il quesito su come venga valutata l'efficienza.

L'83,3% delle imprese intervistate ha dichiarato di effettuare valutazioni di efficienza dell'attività di comunicazione. Tale valore è significativamente superiore a quello relativo all'efficacia, 56,7%.

Come si rileva dall'esame dei dati di tabella 16 l'indice più utilizzato è il GRP seguito dal costo per mille.

Tab. 16. Ordine di importanza dei principali indicatori

	Costo per GRP	Costo per mille
I° posizione	16	7
II° posizione	7	11

Va rilevato che solo 6 aziende su 25 utilizzano un unico indicatore mentre le rimanenti ricorrono a due o più. Tra queste ultime, costo per GRP e costo per mille sono presenti nell'84,2% dei casi, a testimonianza di una prassi consolidata su questi due indicatori. Altri indicatori utilizzati da singole imprese sono il costo per unità venduta, il costo per cliente acquisito e il costo per pagina.

Giudizio sul processo di valutazione di efficacia

Come domanda conclusiva dell'indagine è stato chiesto il livello di soddisfazione delle aziende relativamente al tipo di dati che utilizzano per valutare l'efficacia dell'attività di comunicazione, degli effetti monitorati e degli indicatori.

Il grado di soddisfazione (tab. 17) appare piuttosto elevato, in particolare per il tipo di dati utilizzati. Infatti, l'80,8% dei rispondenti alla domanda si dichiara soddisfatto o molto soddisfatto, con molto soddisfatto nel 19,2% dei casi.

⁷ Possibili più risposte

remarkable and affects 17 out of the 30 companies interviewed for that survey.

Back to the relations among indexes, those that are potentially more interesting, such as the gross margin deriving from an increase in sales and costs as well as the econometric models are actually the least common with their 29.4% and 11.8% respectively (Tab. 15).

Table 15: Number of companies per interaction among indexes⁷

	Investments in communication and increase in sales (sell-out)	Investments in communication and share of market increase	Gross margin deriving from an increase in sales and costs	Econometric model
Number of companies	14	11	5	2
% companies	82.4	64.7	29.4	11.8

Much more used are the crossing over among investments in communication and increase in sales (82.4%) as well as the association of such investments with the market share (64.7%).

Being always keen to monitor the economic and financial effects descending from communication, an additional inquiry was devoted to the evaluation of efficiency. 83.3% of the companies included in the sample stated that they are carrying out actions likely to evaluate the efficiency of their communication strategies. Such a figure is definitely much higher than that registered for the effectiveness that actually stood at 56.7%.

Having a look at the data displayed in Table 16, the GRP is the most commonly used index together with the cost per thousand.

Table 16: Classification of the most relevant indicators

	GRP	Cost per thousand
I° position	16	7
II° position	7	11

We should also note that only 6 out of 25 companies are referring to a single index, whereas all remaining business units are combining two or even more. Among that second group of companies, the GRP and cost per thousand are implemented in 84.2% of the cases and that confirms that the use of such indexes is a well consolidated and firm praxis. Additional indicators that have been registered in collecting the questionnaires are the costs per unit sold, the costs per client acquired and the cost per page.

Some evaluations about the way effectiveness is analyzed

At the very end of the survey people were asked to express their satisfaction towards the data their companies are using to evaluate the effectiveness of communication strategies, as well as towards the effects to monitor

⁷ Again people being interviewed had the chance to mark more than one option

Tab. 17. Grado di soddisfazione del processo di valutazione di efficacia

	Tipo dati	Tipo effetti	Tipo indicatori
Molto insoddisfatto+insoddisfatto	19,2	32,0	33,3
Soddisfatto + molto soddisfatto	80,8	68,0	66,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Sempre elevata, ma inferiore come livello, è la soddisfazione per gli altri due item, 68,0% e 66,7% con una netta riduzione dei molto soddisfatti, rispettivamente 8,0% e 4,0%. Per quanto concerne l'insoddisfazione, va rilevato come essa non dipenda dalla dimensione del budget complessivo poiché i giudizi relativi soprattutto agli indicatori sono equamente distribuiti tra le imprese delle diverse classi considerate.

Da notare che tra le cinque imprese totalmente insoddisfatte (per tutti e tre gli aspetti indicati) solo due effettuano valutazioni di efficacia e di efficienza.

Sembrano quindi questi gli ambiti in cui le imprese dovrebbero ricercare, con l'aiuto di consulenti e studiosi, ulteriori affinamenti dei modelli di indagine attualmente utilizzati.

Considerazioni conclusive

Almeno per le imprese che investono cifre importanti in comunicazione e che al loro interno dispongono di competenze professionali in tale area manageriale, il problema della verifica di efficacia è presente e per la sua soluzione vengono utilizzati metodi e indicatori di misura tradizionali. La dimensione dell'investimento gioca un ruolo rilevante nell'aumento della frequenza di verifica.

All'interno del communication mix la pubblicità mantiene un ruolo importante anche se Internet e PR sono molto vicine come percentuale di utilizzo.

Va anche segnalato come oltre il 40% delle imprese utilizzi altri strumenti oltre a quelli tradizionali come eventi, punto vendita, comunicazione interna..., confermando la tendenza all'allargamento del communication mix.

Per quanto attiene alla frequenza di verifica di efficacia al primo posto si colloca Internet seguito da DM, promozioni e pubblicità. Decisamente basso il livello di verifica di PR e soprattutto delle sponsorizzazioni, coerentemente con le maggiori difficoltà che si riscontrano nel misurarle.

Ricordando la composizione del campione, sbilanciata sui grandi investitori rispetto alla media Italia, si conferma come la verifica di efficacia della pubblicità non sia così diffusa tra le aziende italiane e come invece lo sia molto di più per i new media.

Quanto agli indicatori, si conferma l'uso di quelli tradizionalmente proposti dalla letteratura e dalla pratica con una leggera maggiore diffusione dei contatti a target

and the indexes associated to such phenomena.

Their satisfaction is actually pretty high (Tab. 17), especially for the data they are referring to in their respective analyses. 80.8% of the people that were interviewed is indeed satisfied or even very satisfied, whereas the percentage of those that are not happy is limited to a mere 19.2%.

Table 17: Degree of satisfaction about the process implemented to evaluate effectiveness

	Type of data	Type of effects	Type of indexes
Very unsatisfied + unsatisfied	19.2	32.0	33.3
Satisfied + very satisfied	80.8	68.0	66.7
Total	100.0	100.0	100.0

The satisfaction towards the two remaining items is also very high, even though to a lesser extent (68% and 66.7% respectively), even though the percentage of those that are very satisfied decreases significantly (to 8 and 4% for effects and indexes respectively). Having an in-depth look at the dissatisfaction, this is actually not associated to the budget companies dispose of for their communication strategies, since such dissatisfaction is equally distributed among the four various classes considered in our analysis.

Moreover, among those five companies that expressed their dissatisfaction for all three patterns (i.e. data, effects and indexes), only two are carrying out real evaluations of their communication strategies in terms of economic effectiveness as well as efficiency.

These are therefore the areas where such companies should fine tune, probably with the help of consultants and scholars, the kind of analyses they have been using up to now.

Conclusions

At least for those companies that are investing important amounts of money for their communication activities and also dispose of some ad-hoc skills in their managerial structure, the evaluation of communication effectiveness is a well-known item and for achieving that purpose traditional methodologies as well as indexes are commonly implemented and used. The frequency of such verification is strictly and positively related to the kind of investments such companies have been implementing.

Within their communication mix advertising maintains a key role but Internet and PR do figure quite similar values in terms of their use.

We should also note that more than 40% of such companies are combining traditional communication tools with additional strategies, such as events, points of sale, internal communication etc., thus confirming a real tendency and propensity in enlarging the communication mix.

As far as the frequency in verifying the effectiveness of the various communication strategies is concerned, the

rispetto a GRP e copertura netta.

A livello generale gli effetti verificati più frequentemente risultano quelli cognitivi, seguiti da quelli comportamentali e da quelli affettivi anche gli indicatori singolarmente considerati ottengono risultati diversi. Incremento delle vendite e ricordo spontaneo sono i due indicatori che vengono messi in relazione più di frequente dalle imprese con il GRP.

Decisamente elevata, ma ancora una volta ciò dipende almeno in parte dalla composizione del campione, la percentuale di imprese che effettua valutazioni di efficacia, 56,7%, anche se quelle più interessanti dal punto di vista economico-aziendale sono meno utilizzate.

In sintesi, l'indagine a carattere esplorativo ha confermato i comportamenti delle imprese per quanto attiene alla verifica dell'attività di comunicazione. Il passo successivo consisterà nell'effettuare su un campione più significativo che si ritiene possa confermare questi risultati, anche se certamente con valori meno elevati.

Le vere discriminanti sull'effettuazione delle verifiche di efficacia e di efficienza sembrano essere la dimensione dello stanziamento in comunicazione e la diversità degli strumenti utilizzati, dato che non per tutti risultano diffusi metodi e indicatori di misura. Solo poche aziende percepiscono la necessità di valutare soprattutto in termini economici l'efficacia e solo un paio avvertono chiaramente l'esigenza di dover migliorare metodi e strumenti di misura in termini di mix e di sinergie che l'uso della comunicazione integrata cerca di ottenere.

In una fase storica in cui le imprese devono razionalizzare le attività, comprimendo i costi e contemporaneamente cercare di aumentarne gli effetti positivi utilizzando in modo sinergico tutti gli strumenti oggi disponibili la sfida per la ricerca e per gli operatori riguarderà certamente la messa a punto di metodi e indicatori per monitorare l'efficacia del communication mix.

Sembra ragionevole concludere che al di là dei problemi di dimensione degli investimenti in comunicazione di cui soffrono molte imprese italiane, soprattutto di medie dimensioni, la vera carenza sia nella cultura economica di comunicazione.

charts are topped by Internet, while direct marketing, promotions and advertising are completing the top of the standings. Very low figures – always in terms of verification of their effectiveness – were registered for PR and sponsorships, but this descends also from the major difficulties that have to be faced in measuring such phenomena.

Recalling now the way the sample was prepared, and actually it is off balance since it privileges major investors in comparison with the national average, it is interesting to notice that companies are not that much testing out the effectiveness of their advertising whereas they have a much deeper propensity in doing that for the new media.

In terms of indexes adopted for such analyses, those generally listed in the literature are also very common among the companies interviewed for that survey, even though there is a slight higher propensity for using contacts per target than GRP and net coverage.

Generally speaking companies are more frequently verifying and testing out the cognitive effects of their actions, with behavior patterns and emotional effects coming in second and third place respectively. However, having a look at the single indexes we have some differences.

Increases in sales and spontaneous memory are the indexes that companies are most commonly associating to the GRP.

To sum up, this exploratory survey confirms the assumptions that were initially adopted for the analysis of the various activities companies are carrying out to test out the effectiveness of their communication campaigns. The next step would be the extension of such an analysis to a larger sample which is considered as likely to back up the results we attained so far, even though we expect figures to be certainly lower than those registered across this survey.

Having a look at the way companies are testing out both the effectiveness and efficiency of their communication campaigns, differences among companies are deriving mainly from the amount of money they invest in that specific area (e.g. communication) as well as from the different indexes they are referring to in order to attain such information. Only a few companies perceive the necessity of evaluating their effectiveness also in terms of economic and financial performances, whereas only a couple feel they need to improve the methods and tools they currently dispose of in terms of communication mix and synergies.

With companies being now forced to rationalize their activities, i.e. having to temporarily cut costs and improve their results through a good combination of the various tools at their disposal, business units as well as scholars will be certainly asked in the near future to arrange methods and indexes that are suitable to monitor the effectiveness of the communication mix.

Even though many Italian companies, especially those that are medium-sized, have limited their investments specifically devoted to communication campaigns, their main problem seems actually to reside in their lack of knowledge of the economic and financial effects communication is likely to lead to.

Riferimenti bibliografici / References

- Assocomunicazione e Astra Ricerche (2007) "Le imprese italiane e l'utilizzo di strumenti di misurazione dei risultati delle varie forme di comunicazione" (accessed September 2, 2008), [available at http://iab.blogosfere.it/images/Le_imprese_italiane_e_il_MKT_di_relazione_ROI.pdf]
- Bogart L. (1998) "The turbulent depths of marketing", in *How advertising works. The role of research*, London, Jones J.P., London: Sage Publications.
- Briggs R. (2006) "Marketers who measure the wrong thing get faulty in answers", *Journal of Advertising Research*, December, 462-468.
- Broadbent S. (2001) "If the question is ad effects, the answer is «not elasticities»", *Journal of Advertising Research*, March/April, 7-11.
- Büschken J. (2009) "How data envelopment analysis reveals brand advertising efficiency", *GfK Marketing Intelligence Review*, N. 1, 37-45.
- Codeluppi V. (1998) "La verifica delle campagne pubblicitarie", in Lombardi M., *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Milano: Franco Angeli.
- Collesei U., Ravà V. (a cura di) (2008) *La comunicazione d'azienda*, Torino: Isedi.
- Conti C. (1999) "L'efficacia della comunicazione pubblicitaria attraverso il mezzo televisivo", *Micro & Macro Marketing*, N. 3, 389-413.
- Deighton J. (1986) "Persuasion as Directed Inference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 763-70.
- Ehrenberg A.S.C. (1974) "Repetitive Advertising and the Consumer", *Journal of Advertising Research*, Vol 14, 25-34.
- Ephron E., McDonald C. (2002) "Media Scheduling and Carry-over effects: is adstock a useful TV planning tools?", *Journal of Advertising Research*, July-August, 66-70.
- Fabris GP. (2003) *La comunicazione d'impresa*, Milano: Sperling & Kupfer Editori.
- Hall B.F. (2002) "A New Model for Measuring Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, March-April, 23-31.
- Hansen F., Gronholdt L., Hansen L.Y. (2002) "Modelling purchases as a function of advertising and promotion", *International Journal of Advertising*, Vol 21, N 1, 115-135.
- Hansen F., Olsen J.K., Lundsteen S. (2006) "The effects of print vs TV advertising, documented using short-term advertising strength (STAS) measures", *International Journal of Advertising*, Vol 25, N 4, 431-446.
- Jones J.P. (1995) "Single-Source Research begins to fulfill its promise", *Journal of Advertising Research*, May/June, 9-16.
- Jones J.P. (1998) *How advertising works. The role of research*, London: Sage Publications.
- Lavidge R.J. e Steiner G.A., (1961) "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lodish L.M. (2007) "Another reason academics and practitioners should communicate more", *Journal of Marketing Research*, February, 23-25.
- Lombardi M. (a cura di) (1998) *Il manuale di tecniche pubblicitarie*, Milano: Franco Angeli.
- MacInnis D.J., Rao A.G., Weiss A.M. (2002) "Assessing when increased media weight of real-world advertisements helps sales", *Journal of Marketing Research*, November, 391-407.
- Meroni V. (1990) *Pianificare la pubblicità. Manuale delle tecniche più avanzate di comunicazione, pianificazione pubblicitaria e verifica dei risultati*, Milano: Il sole 24 Ore.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1981) "Issues Involvement as a moderator of the effect on attitude of advertising content and context", *Advances in Consumer Research*, Vol 8, 20-24.
- Pulli A., Romagnoli S., Mattiacci A., Cuomo G. (2002) "I ruoli della pubblicità nella formazione e stabilizzazione delle preferenze di marca. Il caso della Telefonia Mobile in Italia", in *Atti del II Congresso Internazionale «Le Tendenze del Marketing in Europa»*, ed. Andreani J.C. e Collesei U., Paris.
- Smith R.E., Swinyard W.R. (1982) "Information Response Models: An Integrated Approach", *Journal of Marketing Research*, Vol 20, 257-67.
- Soranzo R. (2008) "La valutazione dell'efficacia pubblicitaria nell'era di internet. Un framework integrato on-offline", in *La comunicazione d'azienda*, ed. Collesei U., Ravà V., Torino: Isedi
- Sostero U. (2003) *L'economicità delle aziende*, Milano: Giuffrè Editore
- Vakratsas D., Ambler T. (1999) "How Advertising works: what do we really know?", *Journal of Marketing*, January, Vol 63, 26-43.
- Valdani E., Costabile M., Iacovone L. (1993) "La valutazione degli effetti della comunicazione pubblicitaria: un'indagine esplorativa", in *Comunicazione e pubblicità: analisi economica e dinamiche competitive*, Lugli G. e Borghesi A, Milano: Egea.
- Wells W.D. (2000) "Recognition, recall and rating scales", *Journal of Advertising Research*, November-December, 14-20.
- Wright-Isak C., Faber R.J., Horner L.R. (1997) "Comprehensive measurement of advertising effectiveness: news from the marketplace" in *Measuring advertising effectiveness*, Wells W.D., Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Zhou N., Zhou D., Ouyang M. (2003) "Long-Term effects of television advertising on sales of consumer durables and nondurables", *Journal of Advertising*, Vol 32, N 2, 45-54